

TESIS

**IDENTIFIKASI PENGENALAN KONSUMEN
TERHADAP NEGARA ASAL MEREK**



THERESIA SRI DEWI RETNO ROSARI
09.1312/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2011



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : THERESIA SRI DEWI RETNO ROSARI
Nomor Mahasiswa : 09.1312/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Identifikasi Pengenalan Konsumen Terhadap
Negara Asal Merek

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Fandy Tjiptono, M.Com., Ph.D.

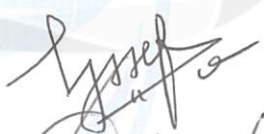


09 Juni 2011





UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : THERESIA SRI DEWI RETNO ROSARI
Nomor Mahasiswa : 09.1312/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Identifikasi Pengenalan Konsumen Terhadap Negara Asal Merek

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Fandy Tjiptono, M.Com., Ph.D.	15 Juni 2011	
Drs. J. Sudarsono, MS. (CD)	15 Juni 2011	
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	15 Juni 2011	


Ketua Program Studi

M. Barnawa Putranta, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Melalui pernyataan ini saya menegaskan bahwa tesis dengan judul:

IDENTIFIKASI PENGENALAN KONSUMEN TERHADAP NEGARA ASAL MEREK

Adalah karya saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya tulis yang telah ada sebelumnya. Pernyataan, ide, data hasil penelitian maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada catatan perut/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil plagiasi, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, Juni 2011

Yang Menyatakan,



Theresia Sri Dewi Retno Rosari

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur akurasi pengenalan konsumen terhadap negara asal merek dan menganalisis hubungan antara karakteristik sosial-ekonomi, pengalaman internasional, usia, jenis kelamin, dan tingkat etnosentrisme dengan akurasi pengenalan merek. Negara asal merek dikatakan sebagai negara merek tersebut yang diasosiasikan dengan kantor pusat dimana pemilik merek tersebut berlokasi. Setiap negara yang berbeda memiliki citra yang berbeda menurut konsumen, jika konsumen salah dalam mengidentifikasi asal suatu merek, hasil evaluasi merek akan berbeda jika konsumen mengetahui asal merek dengan benar.

Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Samiee, Shimp, Sharma (2005) di Amerika. Sebanyak 301 responden terlibat dalam penelitian ini yang didapat dengan menyebarkan kuesioner secara offline dan online. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji *Oneway* ANOVA.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat akurasi pengenalan merek asing dan domestik responden secara keseluruhan termasuk rendah. Dari hasil juga terlihat beberapa faktor berhubungan dengan pengenalan merek seperti karakteristik sosial-ekonomi dan pengalaman internasional tetapi adapula faktor yang tidak berhubungan yakni tendensi etnosentrisme. Berdasarkan demografi responden, usia dan jenis kelamin hanya berhubungan dengan pengenalan merek asing.

Kata kunci: negara asal merek dan akurasi pengenalan merek

ABSTRACT

This research aims to examine the accuracy of brand origin recognition and analyze the relationships between socioeconomic status, international experience, age, gender, ethnocentrism and brand origin recognition. Brand origin can be conceptualized as the country a brand is associated with or the headquarters of where the brand's owner is perceived to be located. Every different country has different images in the minds of consumers. If consumers associate a brand with the wrong brand origin, their brand evaluations could differ from what they would have been if the correct brand origins had been identified.

This research is modified replication of previous research conducted by Samiee, Shimp, Sharma (2005) in the United States. Three hundred and one adolescents participated in this research, in which the research questionnaires were distributed online and offline. Descriptive statistics and *Oneway* ANOVA were used to analyze the data.

The results show that the brand origin recognition accuracy of consumers are reasonably low. It also shows that there is a relationship between the brand recognition and some factors like socioeconomic status and international experience but no relationship with ethnocentrism was found. Based on the consumers' demographic profiles, age and gender were related with only foreign brand recognition.

Keywords: brand origin and brand recognition accuracy

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, kepada Yesus Kristus atas rahmat dan penyertaan-Nya, sehingga pada akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul "IDENTIFIKASI PENGENALAN KONSUMEN TERHADAP NEGARA ASAL MEREK". Adapun tujuan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tak lupa penulis haturkan pula rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terlibat dan telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu:

1. Bapak Fandy Tjiptono, M.Com., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya yang berharga untuk memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan, pencerahan, dan pengetahuan dengan penuh kesabaran, keramahan dan keceriaan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik. Sukses dan semangat selalu. *God always bless you!*
2. Bapak Drs. J. Sudarsono, MS. (CD) dan Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan masukan sehingga tesis ini menjadi lebih baik.
3. Bapak M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana UAJY.
4. Segenap dosen, dan karyawan Program Pasca Sarjana UAJY, atas segala ilmu dan pendampingan yang diberikan selama masa kuliah.

5. **M.C. Fransisca Kadariyah selaku Ibunda tercinta yang telah menawarkan kesempatan untuk mengambil Program Pasca Sarjana dan atas segala dukungannya.**
6. **E. Erwin Poerwanto selaku Ayahanda dan Maria Immaculata selaku kakak tercinta atas segala dukungan dan pengertiannya.**
7. **Para responden yang telah rela dan berbaik hati mengisi kuesioner dan membantu menyebarkan kuesioner.**
8. **Sdr. Windy Gunarso, Sdr. Elizabeth Sinaga, Sdr. Maria Odete Belo, dan Sdr. Komang Decy atas kebersamaan dan dukungan satu sama lain.**
9. **Sdr. Halim Budiono, Sdr. Erliawan Tandean dan Sdr. Hans Junidar atas motivasi, semangat untuk berjuang serta selalu mengingatkan untuk menggapai harapan dan impian.**
10. **Sdr. Margaretta Kiki dan Sdr. Sandra Reskita selaku sahabat berbagi suka dan duka**
11. **Semua pihak yang belum disebutkan**
12. **Yogyakarta**

Dalam menyusun tesis ini, disadari masih terdapat kekurangan. Untuk itu mohon maaf yang sebesar-besarnya bila kekurangan-kekurangan tersebut terasa terganggu. Akhir kata, diharapkan agar tesis ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak. Terima kasih banyak. Mari berkarya.

Yogyakarta, Juni 2011

Penulis

*Tuhan tak menjanjikan langit kan selalu cerah
Dia tak menjanjikan hidupmu selalu mudah
Tuhan tak menjanjikan kau dapat yang engkau minta
Dia tak menjanjikan jalan mu takkan berbatu*

Janji Tuhan hanya satu:

*"Aku menyertai mu senantiasa sampai akhir jaman
di senang dan susah mu, di sepanjang hidup mu
aku selalu di samping mu,
menggenggam tangan mu, menopang kala kau jatuh
sebab aku menyertai mu selalu sampai akhir jaman."*

*Tuhan tak pernah janjikan kau bebas dari salib mu
Dia selalu kan di samping mu bersama menuju Golgota
Maka percayalah sabda nya*

("Aku Menyertai-Mu" - Kidung Ekaristi - 016)

**This thesis is dedicated to:
Jesus Christ
&
M.C Fransisca Kadariyah
E. Erwin Poerwanto
Maria Immaculata S.D.R.C**

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Introduksi.....	1
1.2 Latar Belakang Masalah.....	2
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Batasan Masalah.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1	Pendahuluan.....	10
2.2	Merek.....	10
2.3	Nama Merek.....	13
2.4	Negara Asal Merek.....	14
2.5	Citra Negara.....	16
2.6	<i>Foreign Branding</i>	17
2.7	<i>Country of Origin</i>	18
2.8	Etnosentrisme Konsumen.....	20
2.9	Pengetahuan Konsumen tentang Merek.....	21
2.10	Kategori Merek.....	21
2.11	Hipotesis Penelitian.....	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Pendahuluan.....	27
3.2	Desain Penelitian.....	27
3.3	Prosedur Penelitian.....	30
3.4	Riset Pendahuluan / Pra-survei.....	31
3.5	Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel.....	33
3.6	Alat Analisis.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Pendahuluan.....	38
4.2	Analisis Profil Responden.....	39
4.3	Analisis Hasil Akurasi Merek Asing dan Domestik.....	44

4.4 Hubungan <i>socioeconomic status</i> (SES) dan <i>international experience</i> (IE).....	51
4.5 Faktor-faktor yang berhubungan dengan tingkat pengenalan merek...	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Implikasi Manajerial dan Saran.....	71
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	73
DAFTAR PUSATAKA.....	75
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Merek Asing dan Domestik yang Dipilih oleh <i>Expert Panel</i>	34
Tabel 3.2. Alat Analisis.....	36
Tabel 4.1 Jumlah Responden Penelitian.....	38
Tabel 4.2 Persentase Akurasi Pengenalan Merek Asing dan Domestik.....	44
Tabel 4.3 Hasil Paired Samples T-Test Pengenalan Merek.....	45
Tabel 4.4 Akurasi pengenalan merek berdasarkan kategori produk	47
Tabel 4.5 Matrik Pengenalan Merek Asing dan Domestik.....	48
Tabel 4.6 Korelasi <i>Item</i> Sosioekonomik dan Pengalaman Internasional.....	52
Tabel 4.7 Signifikansi ANOVA antara Pendidikan dengan Pengenalan Merek...	53
Tabel 4.8 Deskriptif Pengenalan Merek berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
Tabel 4.9 Signifikansi ANOVA antara Pengeluaran dan Pengenalan Merek.....	54
Tabel 4.10 Deskriptif Pengenalan Merek berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	55
Tabel 4.11 Signifikansi ANOVA antara Pendidikan dan Pengalaman Internasional (Jumlah Negara dan Jumlah Bahasa).....	57
Tabel 4.12 Deskriptif Pengalaman Internasional (Jumlah Negara dan Jumlah Bahasa) berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
Tabel 4.13. Signifikansi ANOVA antara Pengeluaran dan Pengalaman Internasional (Jumlah Negara dan Jumlah Bahasa).....	58
Tabel 4.14. Deskriptif Pengalaman Internasional (Jumlah Negara dan Jumlah Bahasa) berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	58
Tabel 4.15 Signifikansi ANOVA antara Jumlah Negara dan Pengenalan Merek.....	59
Tabel 4.16 Deskriptif Pengenalan Merek berdasarkan Jumlah Negara.....	60

Tabel 4.17 Signifikansi ANOVA antara Jumlah Bahasa dan Pengenalan Merek.....	61
Tabel 4.18 Deskriptif Pengenalan Merek Berdasarkan Jumlah Bahasa.....	61
Tabel 4.19 Signifikansi ANOVA antara Jenis Kelamin dan Pengenalan Merek.....	63
Tabel 4.20 Deskriptif Pengenalan Merek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.21 Signifikansi ANOVA antara Usia dan Pengenalan Merek.....	64
Tabel 4.22 Deskriptif Pengenalan Merek berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.23 Hasil Reliabilitas dan Validitas <i>Item</i> Etnosentrisme CETSCALE.....	67
Tabel 4.24 Signifikansi ANOVA antara Tendensi Etnosentrisme dan Pengenalan Merek	67
Tabel 5.1 Perbandingan Penelitian dengan Penelitian oleh Samiee et al.(2005)...	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Alur prosedur riset.....	31
Gambar 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Gambar 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	40
Gambar 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	41
Gambar 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
Gambar 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan ke Negara Lain.....	43
Gambar 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Kemampuan Bahasa Asing.....	44